


I. (2000): Gépkör – jó alternatíva? *Gazdálkodás*, XLIV. 4. 44-55. pp. – (8) Takácsné György K. (2003): Precíziós növényvédelem, mint alternatív gazdálkodási stratégia. *Gazdálkodás*. XLVII. évf. 3. sz. 18-24. nn. – (9) Takácsné

View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you by  CORE

provided by Research f

– Pummer L. (2004): Szempontok az ökológiai gazdálkodás ökonómiai elemzéséhez. *Tudományos Közlemények*, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 42-53. pp.

.....

Hungarikumok fogyasztói elemzése

NÓTÁRI MÁRTA – FERENCZ ÁRPÁD – BERDE CSABA

Kulcsszavak: hungarikumok, fogyasztói magatartás, hungarikumok jellemzői, kedveltsége.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A vizsgálat keretében, 1472 válasz alapján megállapítható, hogy hungarikumnak csak a mai határok közötti magyarországi termékeket tekintik, valamint azt, ami tulajdonságai és hagyománya alapján egyértelműen megkülönböztethető más hasonló termékektől. A hazai fogyasztók nem az ár, küllem, hanem a sajátos íz és minőség alapján döntenek a hungarikum mellett. A külföldi megkérdezettek 75%-ban a személyes élményt jelölték meg választásuk alapjaként, míg az íz, minőség, küllem, ár együttesen csak 25%-ot tett ki. A választ az országban eltöltött idő és élmény magyarázhatja.

BEVEZETÉS

Napjainkban folyamatosan változó piaci körülmények, erős konkurenciaharc és importverseny várja a hazai agrártermékeket. A fejlesztési stratégia egyik lehetősége a versenyszférához tartozó ágazatok pozíciójának erősítése. A másik csoportba a nem közvetlenül a versenyszférába sorolható olyan sajátos, jelentős magyar múlttal rendelkező ágazatok tartoznak, amelyek fejlesztése a környezet- és tájgazdálkodáshoz, a turisztikai, foglalkoztatási, vidékfejlesztési és jövedelem-kiegészítési feladatokhoz kapcsolódik. A piacon mara-

dás és térnyerés egyik lehetséges módja az őshonos, hagyományos és tájjellegű állat- és növényfajok, -fajták, ill. termékek (hungarikumok) értékeinek felismerése és megerősítése. A világ minden fejlett országát az jellemzi, hogy az élelmiszer-fogyasztás előbb-utóbb eléri a biológiai telítettség határát. Ekkor a magasabb hozzáadottérték-tartalmú, különlegesebb, egyedibb termékek előállítása jelentheti a legfőbb kitörési pontot. A tájban rejlő értékek kiaknázása, a növekvő hozzáadottérték-termelés és a munkahelyteremtés szempontjából a kis és közepes méretű élelmiszer-ipari vállalatoknak van kiemelt jelentősége.

Ezek akkor lesznek sikeresek, ha képesek lesznek a helyi adottságok messze-menő kiaknázására (pl. hagyományos termékek, termelési kultúrák „újrafelfedezése”); megtalálják azokat a termékeket, melyek előállítás – például a méretgazdaságosság miatt – veszteséges a nagyvállalatok számára (pl. speciális termékek gyártása); képesek lesznek magasabb hozzáadott értékű termékek előállítására; termékeikhez az átlagostól eltérő, kiemelkedő szolgáltatást tudnak nyújtani. A jól megválasztott marketingeszköz alkalmazása segíti az országimázs fejlődését. A hungarikum termékek nem önmagukban adhatók el jól, hanem megfelelő „történelmi, kulturális háttérrel együtt”. A fogyasztó ebben az esetben nem pusztán terméket vesz, azt mindenhol kap, hanem ízeletet, zamatot, tradíciót.

Az *élelmiszer-fogyasztói magatartást közvetlenül meghatározó tényezők a következők*: biológiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, demográfiai, közgazdasági és politikai tényezők. A fogyasztói magatartás mögött meghúzódó okok feltárása nélkül lehetetlen a vásárlási döntéshozatal megismerése, és reménytelen vállalkozás felmérni, prognosztizálni a marketingeszközök, a marketingkörnyezet hatását a fogyasztói és vásárlási döntésekre (Horváth, 1996). A pszichológiai tényezők határozzák meg az egyénben azt, hogy bizonyos élelmiszereket elfogad vagy elutasít, illetve az elfogadott élelmiszerek súlyát és szerepét. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás a társadalmi kapcsolatok megjelenésének formája is, egyben kifejez bizonyos csoporthoz való tartozást, vagy csoporttól való elkülönülést (Lehota, 2001). Közgazdasági tényezők a jövedelem, az ár és a fogyasztói kiadások szerkezetét ta-

karják. Az antropológiai tényezők közé döntően a kultúra látható és nem látható összetevői sorolhatók. Az alkalmazott elvek, szokások és szabályok jelentik a kultúra nem látható részeit (Rozin, 1981). A kulturális tényezők fontos része az értékrendszer, amely hosszabb távon meghatározza a fogyasztói magatartást. Hofmeister és Tóth (2003) is foglalkozott munkájában a fogyasztói döntéshozatallal. Meghatározó, hogy a fogyasztó mennyire érintett érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban. A jövőben megerősödni látszanak az új trendek, melyek nem anyagi összetevők irányába mutatnak, hanem az információgyűjtésre és a bizalmi tényezők (gyártó, eredet, speciális technológia) irányába mozdulnak el (Bruhn, 2008). A hazai fogyasztó a magyarországi élelmiszer-gazdaság kulcsa, alapköve. Tőle elvárható, hogy ne csak az ár, hanem a származási hely alapján is válasszon, s akár néhány forinttal többet adjon a magyar élelmiszerért. Ehhez a vásárlók tudatossági szintjének a jelenleginél sokkal magasabb fokára lenne szükség (Szakály et al., 2004). A fogyasztó tudatosságának megteremtése a feladat, mert a magyar vásárló ma még nem eléggé elkötelezett a hazai élelmiszerek iránt. A magyar agrárium versenyképessége alapvetően belföldön dől el. Ennek érdekében vissza kell adni a magyar fogyasztó hazai termékekbe vetett bizalmát (Lakner et al., 2007).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A hungarikum termékeket vásárlók és fogyasztók attitűdjeinek kérdőíves vizsgálata előtt mintavételi tervet állítottunk össze, hogy a szükséges adatok a Központi Statisztikai Hivatal 2005-2006-os nyilvántartásának megfelelően kategorizálva, súlyozottan kerülje-

nek feldolgozásra. 1550 darab kérdőívet készítettünk el és osztottunk ki. A rendszerbe 1472 darab kérdőív adatait vittük be. Feltételeket adtunk meg a SPSS programnak (select variable). Ez lehetőséget nyújtott arra, hogy a megadott feladattömbből kiszűrje a nem szükséges adatokat, összetétele ezzel megfelelt a KSH népesség-nyilvántartásának összetételével. A minta így reprezentatív lett, tehát az értékelhető mintaelemszám alapján az egész magyar népességre következtetéseket lehet levonni.

A kérdőívek adatainak elemzéséhez az SPSS 10.0 for Windows és a LISREL 8.30 programcsomagokat használtuk. A rendszer által nyújtott lehetőségekből az alábbi fő eljárásokat alkalmaztuk: klaszteranalízis, faktoranalízis, varianciaanalízis, gyakoriságelemzés, korrelációs számítás. A klasszikus matematikai-statisztika korlátai szűkek, ezért a sokváltozós statisztikai adatelemzés jelentősége megnőtt. Az adatfeldolgozás során több kérdésre kerestük a választ. Minden egyes válasz változóként fogható fel, hiszen értéke bizonyos számintervallumon belül eltérő értékeket vehet fel. Ezek a függő változók, ugyanis az eredmény az adott válaszadó függvényében más és más. A kérdések (változók) a kérdőívben azonosak, a megkérdezetteket vagy válaszadókat eseteknek nevezzük. A változók és esetek összefüggésének elemzéséhez két-dimenziós adattömböt használtunk.

EREDMÉNYEK

Az egyik legfontosabb dolog a „hungarikum” szó használatával kapcsolatban, hogy tisztában legyünk a jelentésével. Napjainkban, főként a marketing újító ereje jóvoltából a szó jelentése változáson megy át. Nem veszt el eredeti jelentését sem („minden, ami magyar”),

annak ellenére, hogy célzottan szűkített, de egyben e szűk területen kiemelt tartalmat kap. Ezért kell különös gondot fordítani, hogy mikor, milyen összefüggésben, milyen termékekre alkalmazzuk, és ezt milyen érdekből tesszük. Ezenkívül felmerül ebben a témakörben az a kérdés, hogy ami Trianon előtti időben hungarikum volt, vajon az-e utána is? Úgy gondoljuk, hogy ez a kérdés nagyon összetett és további kutatást igényel. A hungarikum kertészeti és élelmiszer-ipari termékek fogalmának és körének eltérő értelmezése miatt megfogalmaztuk saját definíciónkat: *„A kertészeti és élelmiszer-ipari hungarikumok azok a termékek, amelyeket csak Magyarországon található agrárökológiai, talajtani, mikrobiológiai, klimatikus viszonyok között termesztene, és amelyek előállításához hosszú idő óta (25 év), egyedülálló, sajátos technológia, tudás, tapasztalat és hagyomány kapcsolódik. A földrajzi környezet, az alapanyag és a termék közötti kapcsolat a kiemelkedő minőségben, a specialitásban, a különleges tulajdonságban és élelmiszer-biztonsági szempontból is kiváló termékben jelenik meg.”*

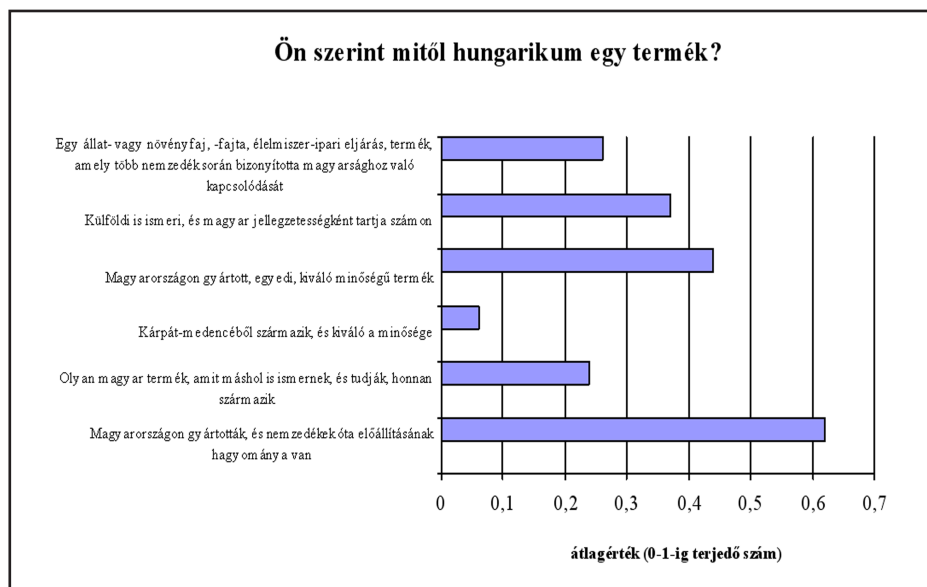
A kérdőívben a megkérdezettek olyan egymondatos állítások sorozatát olvashatták, amelyek átlagértékeinek emelkedése, illetve csökkenése azt fejezi ki, hogy a válaszadó mennyire ragaszkodik véleményéhez, nézetéhez. Egyetért (1) vagy nem ért egyet (0 érték) válaszokat rendeltünk hozzá a kijelentésekhez. Az 1472 db válasz statisztikai átlaga alapján kapott eredményt mutatja az 1. ábra. Leolvasható, hogy a válaszadók többsége tisztában van a fogalommal, de kiderül az is, hogy a megkérdezettek csak a mai Magyarországon előállított egyedi termékeket sorolják ebbe a kategó-

riába, amelyekhez egyediség és kiváló minőség kötődik. A válaszokból kiderül, hogy a hungarikum termékeknek olyan tulajdonsága és hagyománya kell hogy legyen, amely egyértelműen megkülönbözteti az azonos kategóriába tartozó termékektől vagy élelmiszerektől. Sok válaszadó bizonytalan volt annak eldöntésében, hogy a hungarikum ter-

mékek fogalmát kibővítsé-e a Kárpát-medencére? A válaszadók többsége óvakodott az 'igen' választól, véleményünk szerint ennek politikai indokai is lehetnek. 5% gondolta úgy, hogy a hungarikum termékcsoportha az egész Kárpát-medencéből származó, magyarokhoz kapcsolódó különleges termékeket érti.

I. ábra

A termékek hungarikum jellegének meghatározása



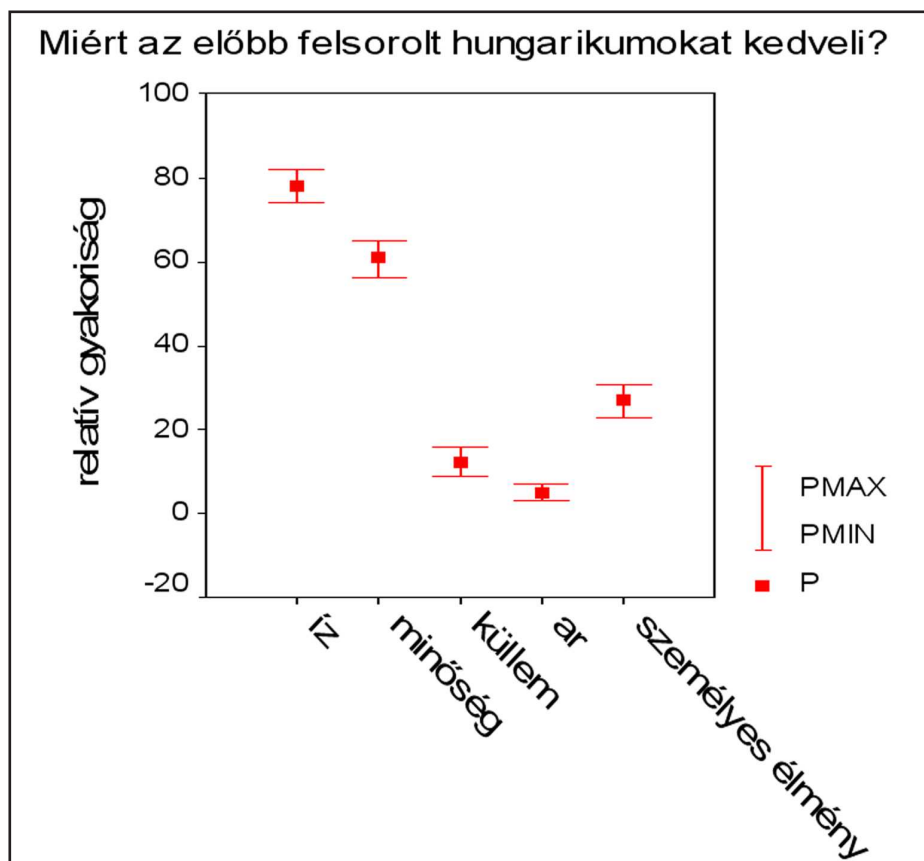
A saját hungarikum meghatározásban is a területi kiterjedtséget korlátozó tényezőket vettük figyelembe. Abban egységes az álláspont, hogy a magyar fogyasztó a hagyományos jelleget, a helyi speciális ízelet minőségi pluszként értelmezi, és a hungarikum fogalomhoz köti. Ettől elválaszthatatlan a sajátosságos tudás és a több évtizedes hagyomány.

A 2. ábra azt mutatja, hogy a különböző tényezők milyen súllyal játszanak szerepet a hungarikum termékeket választó hazai fogyasztóknál. Szignifikánsan kiemelkedik az íz és minőség. A válaszokat kiértékelve megállapítha-

tó, hogy *nem az ára, a külleme, hanem egyértelműen a sajátos íz és a kiváló minőség alapján döntenek a fogyasztók*. A személyes élmény hatására a kapcsolt asszociációk és a kedvező hatások is indokolhatják a kedveltséget. Ennek oka lehet, hogy a magyar élelmiszerek jó minősége a nemzeti hagyomány és büszkeség része, és a magyar fogyasztó ízlése meglehetősen konzervatív. Ezeknek a tényezőknek jelentős szerepük van a magyar fogyasztók élelmiszer-választásában.

2. ábra

A hungarikum termékek kedveltségének tényezői a hazai fogyasztók válasza alapján



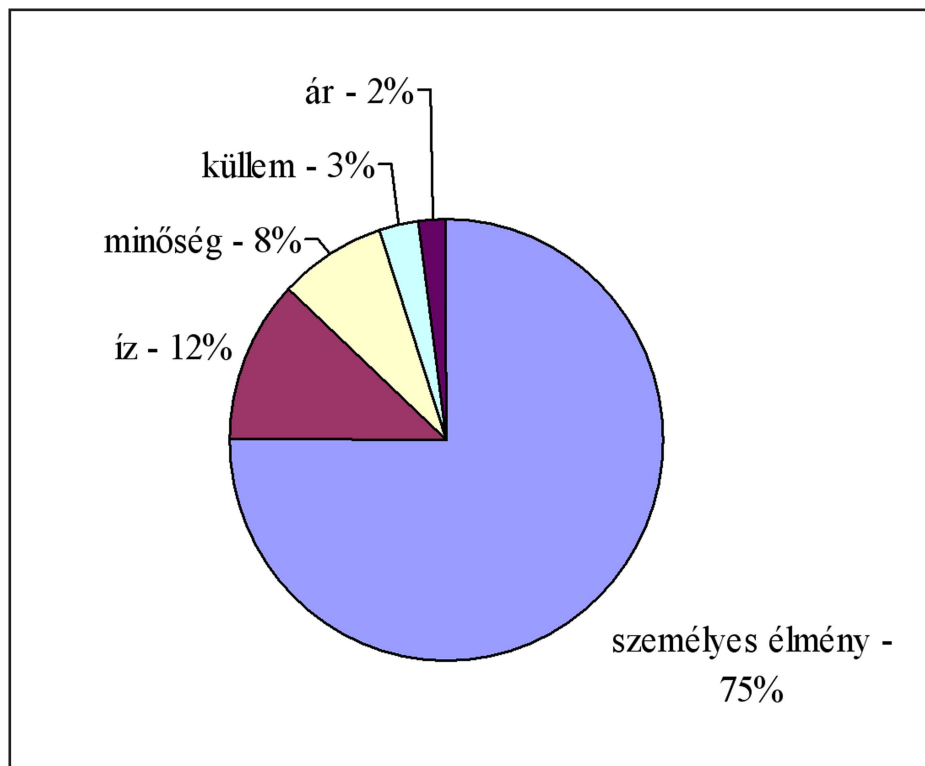
Megkérdeztük a külföldi válaszadókat is, hogy miért kedvelik az általuk ismert hungarikumokat. A megadott kijelentéseket a 3. ábra szerint rangsorolták.

Döntően a személyes élményt jelölték meg (75 %), ellentétben a magyar válaszadókkal, akik az ízt és a minőséget részesítették előnyben, ahogy ezt a 2. ábra mutatja. Vélhetően a külföldi válaszadók esetében ez vagy a termékhez kötődött (saját lakóhelyén már vásárolta és kedvezően ítélte meg), vagy a hazánkban eltöltött idő alatti kedvező ta-

pasztalatokra alapult. Ez azt jelenti, hogy másképpen (előnyösebben) ítélnék meg egy terméket, ha az olyan országból származik, ahol eltöltöttek valamenyi időt és megint másképpen, ha csak a médián keresztül hallottak róla. Minél inkább ismerik az adott ország termékeit a külföldi válaszadók, annál kedvezőbben ítélik meg azokat. Az ország-eredet nagyobb hatással lehet a termék-ítéletre vagy a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak van tapasztalata, élménye az adott országról és termékeiről.

3. ábra

A hungarikum termékek kedveltségének tényezői a külföldi megkérdezettek válasza alapján

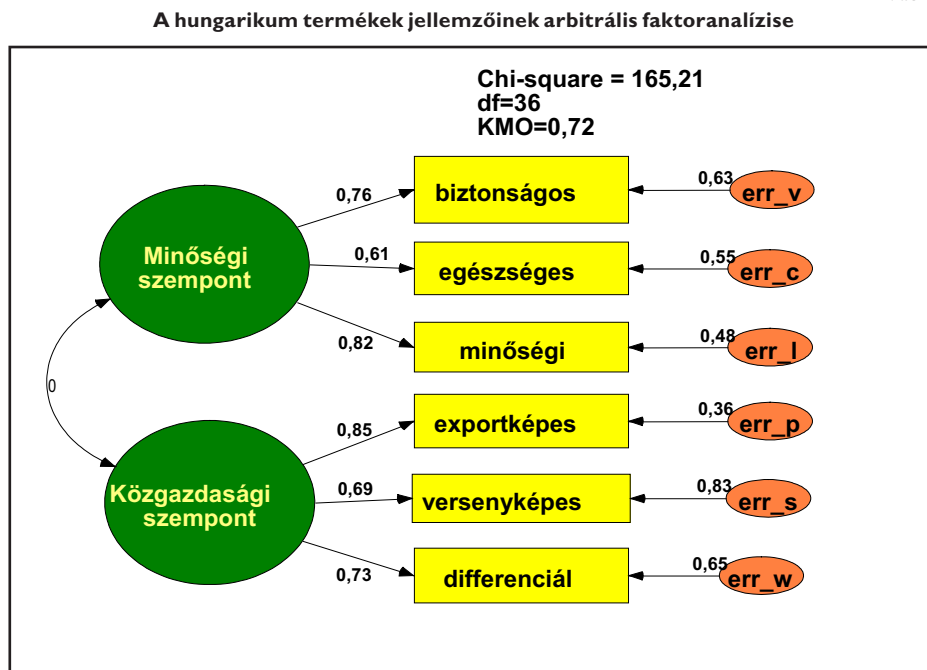


Az országról kialakult véleményekben nem csak a mérhető tényezőkre célszerű gondolni, hanem megemlíthetők az országot reprezentáló speciális áruk, élelmiszerek (egyedi, hungarikum jellegű termékek) is, amelyek az országról kialakult képben jelentős szerepet játszanak. Az országeredet-imázs a fogyasztói magatartásra, termékvásárlási döntésekre hat. Számunkra a hungarikum jellegű termékeknél a kognitív, racionális folyamat a fontos, amely a speciális „made-in-image”-on keresztül befolyásol, és a származási hely termék-tulajdonságként vesz részt a vásárlási döntésekben.

Ugyanezt a kérdéskört vizsgáltuk egy másik matematikai, statisztikai prog-

ram segítségével is. Hasonló eredményre vezetett a faktoranalízis egyik válfaja, a főkomponens-elemzés. A LISRER programcsomag segítségével a változókat meg lehet „tisztítani”, és csak azokat vizsgálni, amelyek valóban alapját adhatják a fogyasztói orientációnak (4. ábra). Az ábráról leolvasható, hogy két, egymástól független faktort tudtunk elkülöníteni, a minőségi és a közgazdasági tényezőket. A faktorokon belül a módszer segítségével csak azokat a tényezőket emeltük ki, ahol magas a faktorsúly. Ez azért fontos, mert ez a modell sajátosságát mutatja, tehát minél közelebb van az egyes értékekhez a faktorsúly, annál szorosabb az összefüggés.

4. ábra



FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) Bruhn M. (2008): Integrierte Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern. 7th International Science Marketing Trends Congress, Venice – (2) Hofmeister – Tóth Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest, 230-239. pp. – (3) Horváth Á. (1996): A fogyasztói magatartás és az élelmiszer jellemzői. PhD értekezés. SZIE, Gödöllő – (4) Lakner Z. – Hajdu I.-né – Kajári K. – Kasza Gy. – Márkus P. – Vízvári B. (2007): Versenyképes élelmiszergazdaság – élhető vidék. Gazdálkodás, No. 4. 1-13. pp. – (5) Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 47-55. pp. – (6) Szakály Z. – Szigeti O. – Sente V. (2004): Hagyományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével. Európai Tanulmányok, Tas Kiadó, Budapest, 465-498. pp.